

前言：2005年，刚走出校园不久，我只身来到深圳想应聘招商银行，就写了一封求职信，并把我当时对于招商银行品牌的一些想法写成文章，作为附件发给了招商银行。也不知道，当时人力资源部是否推荐给招商银行的营销部门。反正按照官网邮箱投递过去，杳无音讯。今天，整理文件夹时发现了这篇文章，还觉得有点意思，就发出来.....



核心创意：一行通，一通百通

“一行通”，看到这三个字，你的第一感觉是什么？似曾相识，其实陌生。

- 创意诠释：一行通，通百行

如果把“一行通”当作一个人，他一定是一位懂世事百态、知人间冷暖，能够包容很多事情的人。而作为银行的业务品牌，一行通，通百行！

从概念方面看，“一行通”的“行”字有两种读法：一读作银行的“行”，就是“一家银行，一通百通”之意，即只要把资金存入一家银行，就无需操心，可以享受轻松理财之乐；二读作行动的“行”，就是“一行（就）通”，即只要一到招商银

行，财富之路就自然畅通。无论客户采用哪种读法，都行得“通”。

从产品方面看，“一行通”几乎可以涵盖招商银行所有个人银行产品，也可以涵盖对公业务。如此广阔的包容性，不论用作个人业务品牌，还是公司业务品牌，都合情合理。

从服务方面看，“一行通”可以涵盖的内容同样广阔。“一家银行，一通百通”、“一行通，一行就通”……——这样的银行能不专业吗？这样的银行能不让客户轻松吗？除此之外，“一行通”同样可以“通”安全、稳重、热心等等。

- 创意价值：一行通的价值不止“一行”

价值点一：一行通，一“通”到底

既然“一卡通”已经光芒万丈，为什么就不能沾上一点它的光芒呢？

“一网通”之后，为什么就不能顺理成章地再推出“一行通”呢？

作为招商银行特有的品牌资产，“一*通”别人无从模仿。所以，“一行通”是一卡通、一网通的有力延伸，可以将一卡通的光芒延伸得淋漓尽致！

无论概念上、内涵上，还是传播上，一行通也都可以借势于一卡通。

所以，一行通，就是要一“通”到底！

价值点二：橄榄球中间部分的主将

国人崇尚中庸之道，一行通也“通”其精妙之处。

如果把招商银行的客户看作一个橄榄球。就私人客户而言，其前端自然是财富账户的客户，起点为5万元，属于低端可培养的客户；后端则是金葵花客户，起点为50万元，属于高端客户。请问，庞大的中间部分到哪里去了？

就公司客户而言，招商银行在国内率先推出了点金理财，但并没有进行有效细分。实际上，不同类型的企业对理财的需求相去甚远。如果把点金理财归为中高端品牌，那么“一行通”就针对有潜力的中低端客户，因为其中需要将资金集中的不在少数，值得培养。

每家银行都不愿意和低端客户谈恋爱，而高端客户又必将成为外资银行的追求对象

，因此中端客户就是中资银行未来的主战场，招商银行自然不会放弃——“一行通”就成为此战场的主将，因为低端客户不是招商银行的目标，高端客户不会把所有资金存入一家银行。

价值点三：“一行通”是另一个刘翔

110米跨栏跑得最快的中国人是谁？刘翔！你可以脱口而出，第二快的人是谁呢？

没有一家银行能够满足所有中端客户的需求。“一行通”也不是“通”向所有中端客户，而是“通”向那些“需要集中资金，渴望通过一家银行，就能享受轻松理财之乐”的客户，目标和概念都十分明确。当前，无论是这样的个人客户，还是这样的公司客户，其市场存量和潜量都比较大，而且还远远没有得到满足，也没有哪家银行推出这样的概念。因此，如果招商银行率先推出“一行通”，就理所当然成为另外一个“刘翔”了。

这就是定位，实实在在的定位。